

A publicidade com o argumento na origem. Uma abordagem exploratória das marcas cidade do Porto e Vinho do Porto

**Advertising with the argument at origin. An exploratory
approach to the Porto city brand and Port wine brand**

La publicidad con el argumento en el origen.

**Un enfoque exploratorio de las marcas ciudad de Oporto y
vino de Oporto**

Paula Lobo

Escola Superior de Educação de Viseu

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Ivone Ferreira

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Instituto de Comunicação da Nova

https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_13

Resumo

Os efeitos da globalização e as alterações económicas das últimas décadas têm intensificado as reflexões académicas sobre o desenvolvimento de estratégias de *branding* com vista à promoção de lugares: países, territórios, cidades.

Sabemos que uma boa marca não só acrescenta traços identitários positivos, como constrói ligações emocionais, molda as percepções dos consumidores sobre a realidade, influenciando os seus comportamentos. No caso de uma marca lugar ou marca-cidade “it is a powerful mediator of culture, communities, and people and if it has positive reputation it will make it easier to compete for attention, resources, people, jobs, and money.” (Morgan, Pritchard and Pride, 2011: 5).

A intensificação da concorrência entre cidades, num mercado progressivamente mais global, tem aumentado a necessidade de desenvolver estratégias organizadas de marketing e a atualização constante de campanhas de divulgação (Kavaratzis, 2005; Kavaratzis & Asworth, 2006) já que, atualmente, se um lugar não cumpre os requisitos valorizados pelos seus públicos-alvo, outro lugar, algures no mundo, o fará.

Neste contexto, consideramos que as questões da identidade têm assumido um papel cada vez mais preponderante na construção das marcas-cidade, uma vez que a identidade é uma ferramenta crucial na constituição dos valores de *uniqueness* e autenticidade da marca, traços que são, hoje, cada vez mais valorizados pelos públicos-alvo e que representam vantagens competitivas sólidas e muito difíceis de ser reproduzidas pela concorrência. A identidade de uma marca é algo único que representa uma mais-valia insubstituível para os seus públicos.

A par das marcas-cidades ou marcas lugar, as marcas associadas a uma localização geográfica ou de origem têm igualmente demonstrado o valor estratégico da inclusão dessa dimensão de lugar na sua identidade.

Este artigo propõe-se a analisar a forma como esta dimensão identitária do território e do imaginário a ele associado é operacionalizada nas estratégias de *branding* de marcas tipicamente associadas ao lugar, como as marcas-cidade, e de marcas que tiram partido de uma associação histórica a um determinado espaço geográfico.

No âmbito desta análise, interessou-nos particularmente reflectir sobre a coexistência de marcas-cidade e marcas fortemente associadas à cidade como é o caso, aqui em análise, da marca da cidade do Porto, cuja identidade histórica se encontra inextricavelmente associada a outra marca de traços identitários muito fortes, em boa parte coincidentes com os da própria identidade da cidade, que é a marca Vinho do Porto.

Palavras-chave

publicidade; *origin bounded brands*; marcas locais; identidade; marcas cidade

Abstract

The effects of globalisation and economic changes in recent decades have intensified academic reflections on the development of branding strategies aimed at promoting places: countries, territories, cities.

An effective brand adds positive identity traits by building emotional bonds, shaping consumer perceptions about reality and influencing their behaviors. In place marketing or city branding, a brand «is a powerful mediator of culture, communities, and people, and if it has positive reputation it will make it easier to compete for attention, resources, people, jobs, and money.» (Morgan, Pritchard and Pride, 2011:5).

The intensification of competition between cities, in a progressively more global market, has increased the need to develop organized marketing strategies and the constant updating of dissemination campaigns (Kavaratzis, 2005; Kavaratzis & Asworth, 2006) since, currently, if a place does not meet the requirements valued by its target audiences, elsewhere, another place, somewhere in the world, will do so.

In this context, we consider that the issues of identity have assumed an increasingly preponderant role in the construction of brands, since identity is a crucial tool in creating values of uniqueness and authenticity. These traits are being increasingly valued by the targeted audiences and represent strong competitive advantages that are also very difficult to reproduce by competition. The identity of a brand is something unique that represents an irreplaceable value for its publics.

Alongside place branding or city branding, brands associated with a place of origin have also proved the strategic value of the place dimension in brands' identity.

This article proposes to analyze how this identity dimension - of territory and the imaginary associated with it - is operationalized in branding strategies when brands are typically associated with place, such as city brands, and brands that develop their identity around historical associations or a certain geographic space.

In the context of our analysis, we were particularly interested in reflecting on the coexistence of city brands and brands which are strongly associated with a city, as is the case, here under analysis, of the city brand Porto, whose historical identity is in-

xorably associated with another brand with very strong identity traits, largely coincident with those of the city's own identity, which is the Port Wine brand.

Keywords

Advertising; origin bounded brands; local brands; identity; city brands

Resumen

Los efectos de la globalización y los cambios económicos en las últimas décadas han intensificado las reflexiones académicas sobre el desarrollo de estrategias de branding orientadas a promover los lugares: países, territorios, ciudades.

Sabemos que una buena marca no sólo añade rasgos de identidad positivos, como la construcción de lazos emocionales, la conformación de las percepciones de los consumidores sobre la realidad, influir en sus comportamientos. En el caso de una marca de lugar o marca-ciudad "it is a powerful mediator of culture, communities, and people and if it has positive reputation it will make it easier to compete for attention, resources, people, jobs, and money". (Morgan, Pritchard y Pride, 2011:5).

La intensificación de la competencia entre las ciudades, en un mercado progresivamente más global, ha aumentado la necesidad de desarrollar estrategias de marketing organizadas y la actualización constante de las campañas de divulgación (Kavaratzis, 2005; Kavaratzis & Asworth, 2006) ya que, en la actualidad, si un lugar no cumple los requisitos valorados por sus destinatarios, en otro lugar, en alguna parte del mundo, lo hará.

En este contexto, consideramos que las cuestiones de identidad han asumido un papel cada vez más preponderante en la construcción de las marcas de la ciudad, ya que la identidad es una herramienta crucial en la constitución de los valores de singularidad y autenticidad de la marca, rasgos que hoy en día son cada vez más valorados por el público y que representan fuertes ventajas competitivas y muy difíciles de reproducir por la competencia. La identidad de una marca es algo único que representa un valor insustituible para sus audiencias.

Junto a las marcas-ciudades o marcas, las marcas asociadas a una ubicación geográfica o de origen también han demostrado el valor estratégico de la inclusión de esta dimensión de lugar en su identidad.

Este artículo propone analizar cómo esta dimensión de identidad del territorio y el imaginario asociado con ella se pone en práctica en estrategias de marca de marcas típicamente asociadas con el lugar, tales como marcas de la ciudad, y marcas que aprovechan una asociación histórica a un cierto espacio geográfico.

En el contexto de nuestro análisis, nos interesaba especialmente reflexionar sobre la coexistencia de marcas de ciudades y marcas fuertemente asociadas con la ciudad, como es el caso, aquí bajo análisis, de la marca de la ciudad de Porto, cuya identidad histórica es inexorablemente asociada con otra marca de rasgos identitarios muy fuertes, en gran parte coincidentes con los de la propia identidad de la ciudad, que es la marca de vino de Porto.

Palavras chave

publicidade; *origin bounded brands*; marcas locais; identidade; marcas cidades

Identidade, cultura e lugar na comunicação das marcas

As estratégias de *branding* têm sido cada vez mais utilizadas na promoção de cidades, em moldes muito semelhantes ao que é feito com produtos e serviços. Na perspectiva de Kotler e Gertner (2002) o conceito de *city branding* foi desenvolvido com base no *place marketing* e permite gerir países, regiões ou cidades, no contexto de um mercado altamente competitivo como é o mercado turístico atual, de uma forma idêntica à gestão de marketing de produtos. Por outro lado, tal como as marcas dos produtos, os nomes dos lugares evocam também um conjunto de atributos e emoções que influenciam as atitudes de consumo (Berger & Gertner, 2006).

De acordo com Pike (2011), de um modo geral, os valores de uma marca já se encontram, a vários níveis, imbuídos de associações e conotações espaciais e as marcas dificilmente podem ser dissociadas dos seus contextos geográficos. Por outro lado, ao longo dos anos, os próprios objetos (produtos) e estratégias das marcas vão acumulando histórias de natureza socio-espaciais, condicionando a forma como as próprias marcas evoluem. Já do lado dos públicos-alvo, também o modo como as pessoas reagem ou respondem às estratégias de *branding* é influenciado pelas suas relações sócio-espaciais.

Na perspectiva de Kavatzis & Ashworth (2005) o *city branding* eficaz deve conseguir condensar os diversos componentes da identidade do lugar numa imagem organizada, que sinalize a singularidade (*uniqueness*) de uma cidade, território ou país: as marcas-cidade deverão ter a capacidade de comunicar a reputação e a individualidade de um lugar para atrair visitantes e investimento.

Contudo, trata-se de um desafio considerável: os lugares são entidades complexas, constituídos por muitas características que vão desde o design urbano, a História, a cultura, a política, o ambiente, etc. Uma marca-cidade eficaz será capaz de identificar e ampliar os valores que tornam um determinado lugar único, aumentar a atratividade da marca junto dos públicos-alvo, originar desenvolvimento económico e reforçar a identidade local tanto do ponto de vista dos habitantes, como do ponto de vista dos visitantes (Kavatzis 2004).

Apesar do aumento crescente deste tipo de marcas, a literatura na área das estratégias de *branding* não se tem debruçado muito sobre a questão da criação de valor e da construção de marcas ligadas ao lugar de origem.

No âmbito deste trabalho, e tendo em conta a literatura analisada nesta área, optámos por utilizar a definição e o modelo de análise proposto por Spielmann (2014) que, a partir de uma análise extensa e sistemática deste tipo de marcas, cuja identidade se encontra evidentemente e fortemente associada ao local de origem, desenvolveu o conceito de OBB (*Origin Bounded Brands*): marcas que não podem ser dissociadas do seu local de origem no que respeita ao design, produção e montagem (2014: 2); e que podem ser identificadas por três características-chave: o marcador claramente identificativo da origem (*made in, product of, etc*); o respeito pelos materiais de origem ao longo das fases de design, produção e montagem; e a utilização explícita do local de origem no *marketing mix* do produto.

Spielmann considera que, no processo de construção e criação de valor para a marca, as OBB devem ter as mesmas preocupações que as marcas que não estão associadas ao lugar de origem e que têm sido amplamente descritas pela literatura

na área do *branding* (lealdade, notoriedade, etc) mas, por sua vez, possuem vantagens (ativos) e desvantagens (passivos) que as diferenciam das restantes, pelo que deverão utilizar um modelo de criação de valor próprio.

No que respeita às vantagens, as OBB contam com boas percepções de autenticidade da marca, lealdade ao local de origem e maior tolerância em relação a inconsistências (por causa da força identitária da marca); já no que concerne às desvantagens, as OBB por vezes lidam com incompreensão de vocabulário associado ao contexto local e ausência de reconhecimento do lugar de origem da marca por parte dos públicos-alvo.

Em “Do Global Brands Use Similar Executional Styles Across Cultures? A Comparison of U.S. and Japanese Television Advertising”, Charles Taylor afirma que a investigação sobre as marcas globais tem demonstrado que o crescimento destas tem sido feito a par com a evolução da *global consumer culture theory* (GCCT). Neste artigo, o autor compara uma amostra de anúncios norte-americanos com anúncios japoneses para avaliar se os anúncios de marcas globais usam estratégias semelhantes às das marcas locais. Os resultados apontam para algumas diferenças, nomeadamente constata-se que as marcas globais tendem a olhar para o consumidor como parte do mercado global, um consumidor estandardizado que pretende mostrar o quão integrado está na sociedade (global) através dos produtos que utiliza.

Relativamente à identidade visual dos produtos, o investigador não encontra diferenças consideráveis, sobretudo quando analisa publicidade de serviços e não de produto.

A *global consumer culture theory* (GCCT) tem vindo a ganhar destaque no marketing internacional (Arnould and Thompson 2005) e defende que a globalização levou à existência de uma cultura de consumidor global. Defende ainda que a existência de uma cultura global de consumo facilita a promoção e a venda de produtos semelhantes a públicos (semelhantes) residentes noutros locais do mundo (Taylor & Okazaki, 2015). A vantagem desta teoria, como fazem notar Alden, Steenkamp e Batra (1999), é que estas descobertas podem ser úteis a multinacionais que operam no mercado internacional e usam estratégias únicas para promoção dos produtos em todo o mundo pois, se os consumidores partilham os mesmos símbolos, crenças e comportamentos pelo mundo, é possível criar uma estratégia única mundial.

No entanto, Akaka and Alden (2010) reparam, que “the existence of global consumer culture does not suggest complete homogenization or “globalization” of markets in the way suggested by Levitt (1983 apud Taylor & Okazaki, 2015); instead, it allows for the idea that under some circumstances marketing mixes must be tailored.”(p.276).

Ora, a nosso ver, a procura da alternativa dos produtos personalizados, adequados ao consumidor (*tailored*) cria a oportunidade das OBB oferecerem não só um produto, mas também envolvimento dos públicos no local onde este é produzido, vivendo o ritual de fabricação do produto, transformando a publicidade numa estratégia de comunicação integrada em que a publicidade dá a ver mas o local de produção serve de cenário para viver a experiência do produto. Assim, podemos considerar as OBB como marcas que apresentam produtos diferenciados, com certificado de qualidade, tendo por argumento a origem e que beneficiam de um acréscimo de valor que as aproxima das marcas de luxo por apresentarem produtos autênticos, genuínos, cujo processo e local de fabrico fazem parte do imaginário da marca.

Para Nijman's (1999, p. 148, apud Taylor & Okazaki, 2015) a globalização cultural é “acceleration in the exchange of cultural symbols among people around the world to

an extent that leads to changes in local popular cultures and identities.” Para o autor, os símbolos culturais e a troca destes entre pessoas de diferentes partes do mundo são os dois factores chaves pela globalização.

Como entendem que a percepção das marcas globais é influenciada pela exposição dos consumidores às marcas, também consideram que a percepção de que uma marca é global pode impactar positivamente o prestígio e a qualidade da mesma. Assim, consideram Becker-Olsen et al (2011) que isto constitui um incentivo para que os publicitários comuniquem os símbolos e os valores comuns ao *target*.

Na perspectiva de Arnould e Thompson (2005), as marcas são os principais símbolos culturais que surgem da cultura de consumo contribuindo para a globalização. Nesse contexto, a partilha de valores e símbolos pelos media é fundamental para o sucesso das marcas e para o desenvolvimento de uma cultura de consumo padronizada globalmente, com vantagens diversas para os profissionais de publicidade que têm, assim, a possibilidade de replicar, pelo mundo, estratégias antes aplicadas a outros segmentos geográficos. Alden, Steenkamp, e Batra (1999) (apud Arnould & Thompson, 2005) defendem que isto pode levar a que as marcas apostem numa estratégia de promoção assente na divulgação dos símbolos comuns e na marca como “symbol of global culture. The use of such a strategy means the brand must be associated with signs such as language, aesthetics, and theme that reflect the emerging global culture » (Idem, p.277). No período de análise considerado pelos autores, os anos oitenta, tidos como início da globalização, e o ano 2000, verificou-se uma maior preocupação com a criação de marcas globais do que de marcas locais. No entanto, agora, a tendência parece ser inversa.

Calvo Porral e Pierre Levy-Mangin (2013) procuram perceber quando é que os consumidores preferem as marcas locais em detrimento das globais num estudo dedicado ao mercado espanhol da cerveja. A investigação relata que as marcas locais podem ser economicamente lucrativas para as empresas que podem encontrar estratégias únicas para o seu mercado internacional, o que se torna mais financeiramente mais vantajoso e facilita a percepção de qualidade e notoriedade da marca. Por outro lado, as marcas locais parecem ser mais próximas do consumidor, mais atentas aos seus valores e, portanto, com maior capacidade de fidelização. Esta perspectiva não é, no entanto, consensual:

“(…) some studies report that consumers prefer global to local brands and products (Alden et al., 1999; Batra et al., 2000; Steenkamp et al., 2003), whereas other studies report that consumers prefer local to global brands (Shimp and Sharma, 1987; Swaminathan et al., 2007; Riefler, 2012) and that some consumers would not buy global brands if given a choice (Holt et al., 2004).” (Porral & Levy-Mangin, 2013: 566).

Contudo, o estudo de Porra e Levy-Mangin conclui que existem algumas classes de produtos para as quais as marcas locais funcionam melhor, como as bebidas e a comida (regional) e que as marcas locais obtêm maior *engagement* do que as globais.

O potencial do imaginário social na contrução de marcas locais

Para Samuel Mateus, o conceito de imaginário social pode ser extremamente útil para perceber as relações sociais mas também a publicidade atual, na medida em que “as relações histórico-sociais e as interações humanas dependem, numa parte significativa, das construções mentais com que as sociedades”, e explica que “os

imaginários sociais consignam-se, precisamente, por serem formas de significação institucionalizadas que as sociedades adotam com vista a operar processos de decisão, ação e juízo.” (2013: 103). O conceito é “fundador de coletividades”, tem a ver com a forma como o imaginário individual é partilhado e torna a praxis social mais inteligível. Considera também que se trata de “uma intrincada trama de figurações que permeiam as sociedades” (Idem, p.104), aquilo que contribui para que uma comunidade seja estável e assegure a sua continuidade, através das fábulas e repertórios.

Para Baeza (2000 apud Mateus, 2018, p. 104) os imaginários sociais são um “património representativo (...) um conjunto de imagens mentais acumuladas pelo indivíduo durante o processo de socialização, numa “(re)criação psíquica, social e histórica de figuras simbólicas (...) que determinam significativamente o pensamento coletivo.” Assim, fundado em Baczko (1991), Mateus defende o aspeto regulador do imaginário coletivo na vida das sociedades e a importância da sua divulgação, salientando o papel da publicidade, no sentido de tornar público contribuindo para conjurar os imaginários sociais: “Sem a ação propagadora, disseminadora e coletiva da publicidade, os imaginários sociais poderiam ser instituídos, mas não poderiam ser instituintes. Apenas porque eles são passíveis de apropriação e de reconstrução publicitárias é que os imaginários sociais atingem a sua máxima concretização.”(2018, p.115).

O autor refere ainda que os imaginários, por serem imateriais, precisam de tornar-se visíveis pelo que “cabe à publicidade dar a ver, dar a agir e dar a pensar o universo simbólico de que se reveste a materialidade dos imaginários sociais. Entre o real e o ideal, o material e o imaterial deparamo-nos com o “transcendente comunitário” (Castoriadis, 1989: 254) cuja presença é sempre mediada pelo princípio de publicidade, um princípio arquetípico existente em todas as sociedades (Mateus, 2012). Assim, Mateus defende “a comunicação e a publicidade como categorias-chave para compreender a noção de imaginário social, os imaginários sociais como formas simbólicas dinâmicas e interativas determinadas comunicacional e publicamente.” (p. 107). Para o autor, o imaginário social contribui para a ordem na sociedade, para a memória coletiva e promove a identificação dos membros da cidade. Aponta, ainda, a existência de imaginários de terceira ordem, relativamente aos media, que são responsáveis pela tarefa de alimentar e renovar a sociedade e as suas tradições.

Queremos, então, propor que o princípio de publicidade seja entendido como uma espécie de cimento coletivo que propicia a transformação da multiplicidade em unidade e da unidade em multiplicidade. (...) Quando declaramos a publicidade como cimento agregador pretendemos evidenciar as suas qualidades agregadoras, integradoras e simbólicas (...). A publicidade age, pois, como força centrípeta ou convergente capaz de atrair a participação e cooperação dos indivíduos em torno de um determinado imaginário social. (2018: 112)

Note-se que os imaginários podem ser comunicados mas, até que sejam objeto de um escrutínio público, isto é, sejam operadores publicitários, os imaginários não possuem um apelo coletivo capaz de os tornar como artefactos socialmente relevantes. A dimensão centrípeta da publicidade é o que possibilita que os imaginários adquiram força gravitacional que atraia as suas operações de instituição coletiva. Os imaginários sociais são um fator de equilíbrio psicossocial (Dittus, 2006: 172)

Porto, a cidade e o vinho: a origem como dimensão fundamental da identidade

Do ponto de vista da sua identidade, a cidade do Porto é, desde há, muito associada ao famoso vinho do Porto. Um vinho que traz consigo o nome da própria cidade, produzido no Vale do Douro desde a Alta Idade Média, na mais antiga região vinícola demarcada do mundo, e que foi classificada, em 2001, como Património Mundial pela UNESCO. O vinho do Porto teve, desde logo, e ainda tem, um peso considerável na economia da região e mesmo do país.

Famoso desde o séc. XVII, o vinho do Porto é uma marca que remete para mais do que um simples vinho, é também um repositório coletivo de histórias, mitos, lendas, amores e desamores que integram a sua História e que se encontram, irrevogavelmente associados à nobre e invicta cidade apesar de, na realidade, o vinho do Porto ser produzido nos vales socalcados do rio Douro, transportado pelos barcos rabelos rio abaixo e armazenado nas caves da cidade de Vila Nova de Gaia.

Pela especificidade da sua geografia, clima (micro-climas) e processo de fermentação, o vinho do Porto tem características únicas no mundo. A distintividade e autenticidade da marca resultam do facto de ser um vinho produzido exclusivamente a partir das uvas de castas protegidas da mais antiga região vinícola demarcada do mundo. Para além disto, todo o património feérico associado à marca, que advém dos diversos enredos, lendas e intrigas, amplamente documentado e ficcionado num vasto conjunto de obras literárias, ensaios académicos, documentários e até mesmo séries televisivas, tem contribuído para o desenho de uma identidade de marca sólida e fortemente implementada na percepção e no imaginário dos seus públicos-alvo.

A perspetiva narrativa do estudo da identidade organizacional destaca a importância das narrativas (“estórias” sobre a instituição, seus fundadores, líderes e heróis), como mecanismos *top-down* de construção e controle da identidade coletiva à maneira das elites. Defende esta abordagem que “a identidade assenta na criação efetiva de uma narração colectiva” (Kahane & Reitter, 2002:127), pois a narração liga a realidade à fantasia (identidade imaginada) através da elaboração simbólica. A narração seria a identidade professada (defendida) que é projetada (comunicada) e gradualmente reforçada (ou não) pela identidade manifesta (histórica) (Soenen e Moingeon, 2002).

Muito deste património simbólico que sustenta a identidade da marca Vinho do Porto se entretete e se confunde com a mitologia e histórias que alimentam, também, a própria identidade da marca-cidade.

Uma cidade de vocação mercantil que se torna evidente, desde logo, pelo seu nome - “Porto” – vocábulo que significa o lugar na costa onde se embarca ou desembarca, onde os barcos atracam, onde se carrega e descarrega mercadorias e passageiros. Um nome que poderíamos dizer inevitável se tivermos em conta que a cidade aí nasceu e se foi desenvolvendo, nesse espaço que vai da margem do rio Douro até à sua foz, no Atlântico, incluindo também alguma costa marítima.

Local de passagem por excelência, a identidade do Porto esteve, desde a sua origem, associada ao comércio, aos movimentos de passagem e ao contacto intercultural.

Na perspectiva de Vásquez, “a cultura corporativa é produto da experiência compartilhada pelos integrantes da organização e manifestada por meio de quatro elementos: valores, símbolos, ritos e heróis. Neles assentam as bases da identidade conceitual que é única e pertence apenas a uma empresa” (p.204).

Barney e Stewart (2000) são dois dos defensores desta ideia, de que a identidade organizacional pode criar valor económico para as empresas/instituições. Mas para ser fonte de vantagem competitiva, não pode ser apenas entendida como valiosa, tem de ser realmente “rara” e ter “custos de imitação elevados”, refere Barney (1991, in Barney & Stewart, 2000: 39). Isto é problemático pois muitas empresas parecem pensar ser mais diferenciadas do que realmente são, num mercado cada vez mais global e interdependente.

Por outro lado, os media interessam-se crescentemente pela “vida privada” das empresas, expondo qualquer divergência entre as características enunciadas e a realidade organizacional. Os analistas de negócios avaliam estratégias, estilos de gestão.

Parece ser cada vez mais difícil falar em identidades verdadeiramente distintas. Quando muito, deveremos falar em distinção no contexto de um grupo de concorrentes, ou de uma região, mas dificilmente numa situação global (van Rekom, 1997).

Uma identidade com uma história única – pessoas, personalidades ou tecnologias singulares que definem a empresa é algo procurado pelas empresas, públicas e privadas. Gray e Balmer (1998) são alguns dos autores a apresentar a identidade organizacional como algo que deve ser comunicado através da comunicação das empresas por forma a aumentar a reputação da mesma.

Os autores explicam o modelo operacional em que a identidade corporativa (que inclui a cultura da empresa e sustenta o seu carácter diferenciador) é comunicado aos públicos através da publicidade, da identidade gráfica da empresa e de outros canais de comunicação institucionais. A identidade como traço distintivo das organizações tem merecido destaques nos artigos de Ruão, Balmer e Van Riel e merece ser investigada no domínio da comunicação publicitária. O que aqui defendemos é que o argumento da identidade, isto é o posicionamento das OBB como marcas que comunicam a identidade dos locais de produção e a sua autenticidade, pode potenciar não só um maior reconhecimento da marca mas aumentar a procura dos territórios que acolhem esses produtos locais. Diferente do *made in* ou certificado por, as OBB podem comunicar a origem, não só através da publicidade mas em estratégias de comunicação integrada que incluam ativações de marca ou a organização de eventos.

A criação da identidade revela-se importante para os bons desempenhos económicos e liderança dos mercados, pelas suas competências diferenciadoras (Barney e Stewart, 2000; Costa, 2011), mas mais do que isso como parte das “competências nucleares” (Prahalad e Hamel, 1990) a desenvolver por qualquer organização.

Reflexões finais

Podem as marcas de produtos locais, ser apresentadas como marcas com argumento assente na origem, que permite aproximarmo-nos das tradições ancestrais, do rústico, das origens, do rural frugal e genuíno por oposição a uma sociedade capitalista, onde o consumo tende para a homogeneidade?

As marcas locais aproximam-nos, de facto, da origem, do autêntico, do espontâneo, e procuram levar-nos ao local onde experimentalmente, por intuição, as mãos fizeram o primeiro queijo ou os pés pisaram as primeiras vinhas que dariam o nome à cidade, que já foi porto (de chegada) mas ainda é conhecida pela comunidade que produz o Porto-vinho.

Pensar as OBB a partir dos conceitos de identidade e de cultura organizacional convida-nos a recuar, no processo criativo, a conhecer as origens, transformando a publicidade numa re-apresentação da marca, da sua identidade, da cultura empresarial das pequenas oficinas familiares que criavam uns poucos produtos, sempre diferentes e por isso únicos, distintos. Combinar as estratégias publicitárias das OBB com as estratégias de promoção dos territórios seria um importante reforço da comunicação, pois as OBB remetem para o local de origem e este transpira OBB em tudo o que faz.

Num mundo em disrupção, em que as redes de acesso aberto começam a ser substituídas por pequenas redes aparentemente geridas de forma espontânea e impulsiva, repensar a promoção da autenticidade das gentes e dos seus produtos tem ainda mais razão de ser, fazendo-o de forma sustentável, protegendo pessoas, territórios e marcas, avaliando os riscos de políticas de turismo descontrolado e massificado que alteram substancialmente a vida dos locais e a produção de produtos que comunicam a sua origem e, assim, alimentam o imaginário coletivo.

Bibliografia

- Alden, Dana L., Steenkamp, J. B. & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63 (1), 75–87.
- Arnould, Eric J., & Craig J. Thompson (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 868–92.
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa : Edições 70.
- Becker-Olsen, K. L. ; Taylor, C. R. ; Hill, R. P. & Yalcinkaya, G. (2011). A Cross Cultural Look at Corporate Social Responsibility Marketing Communications in Mexico and the United States: Strategies for Global Brands. *Journal of International Marketing*, 19(2), 30–44.
- Calvo Porral, Cristina; Levy-Mangin, J-P. (2015). Global brands or local heroes?: evidence from the Spanish beer market. *British Food Journal*, 117(2), 565-587.
- Costa, J. (2011). *Design para os Olhos. Marca, cor, identidade, sinalética*. Lisboa : DinaLivro.
- Gray, E ; Balmer, G. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695 - 702.
- Gertner, R. K., Berger, K. A., & Gertner, D. (2007). Country-dot-com: Marketing and branding destinations online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 105-116.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4), 329-342.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place Branding*, 2(3), 183-194.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102.
- Mateus, S. (2018). Um contributo da Teoria da Comunicação para a Teoria dos Imaginários Sociais. *ALCEU*, 18(36), 103-121.

- Mateus, S. (2013). El imaginal público: prolegómenos a un tratamiento comunicacional del imaginario". *Comunicação Mídia e Consumo*, 29, 31-50.
- Mateus, S. (2012). O princípio da publicidade. Da dimensão crítica à dimensão socio-antrópica. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, 9, 71-84.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.
- Pike, A., et al.(2011). Introduction. In Pinke, A., *Brands and branding geographies*. Edward Elgar Publishing
- Spielmann, N. (2014). Brand equity for origin-bounded brands. *Journal of Brand Management*, 21(3), 189-201.
- Schulling, I.; Kapferer, J-N. (2004). Real Differences between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Taylor, C.; Okazaki, S. (2015). Do Global Brands Use Similar Executional Styles Across Cultures? A Comparison of U.S. and Japanese Television Advertising. *Journal of Advertising*, 44(3), 276–288.

Notas biográficas

Paula Lobo é Professora Adjunta Convidada na Escola Superior de Educação de Viseu e Investigadora Integrada no CECS-UM.

She holds a PhD in Communication Sciences by Universidade do Minho. She has taught subjects concerning ethics and deontology of the media, media economy and strategic communication. Her work has been published in many national and international articles, conference books and book chapters. She is member of several scientific associations and has acted as reviewer in national and international publications on Communication and the Media. Her main research interests include media studies, gender, public sphere, citizenship and media literacy.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4176-8983>

E-mail: paulaalobo@gmail.com

Morada: ESEV, Rua Maximiano Aragão, 3504-501 Viseu, Portugal

Ivone Ferreira é Professora Auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação da NOVA-FCSH e Investigadora Integrada no ICNOVA. Supervised more than 15 master thesis in the strategic communication and she is reviewer in several national scientific magazines. Between 2014 and 2016 coordinated the graduation in Communication ("Comunicação Social"), Polytechnic Institute of Viseu.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3283-2373>

E-mail: ivoneferreira@fcsb.unl.pt

Morada: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido: 2018.08.15

* Aceite: 2018.12.20